

игромана могут умалчивать о признаках игровой зависимости не только из сознательного саботажа, но также по причине незнания тяжести и опасности этого расстройства.

Благонадежность и лояльность персонала – один из ключевых моментов, позволяющих любой фирме выжить и преуспеть в современном деловом мире. Необходимо овладеть эффективными и надежными методами проверки своих работников, позволяющими сделать правильный и единственно верный выбор из множества кандидатов на вакантное место, сохранить и приумножить свою собственность и в то же время уберечь работника от противоправного деяния.

Литература и источники:

1. Магура М. Поиск и отбор персонала. М.: Интел-Синтез, 2003.– 303 с.
2. Boutin Cl., Dumont M., Ladouceur R. et al. Excessive Gambling and Cognitive Therapy. How to Address Ambivalence // Clinical Case Studies. - 2003.- Vol. 2, No. 4.- p. 259-269.
3. Derevensky J., Gupta R. Prevalence Estimates of Adolescent Gambling: A Comparison of the SOGS-RA, DSM-IV-J, and the G. A. 20 Questions // 10th International Conference on Gambling and Risk-Taking, Montreal. McGill University.- Montreal, 1997. – p. 34-38.
4. Юткина Ю. Как контролировать сотрудников // Личные деньги. Электронный журнал. 2008. URL: <http://hr-portal.ru/article/kak-kontrolirovat-sotrudnikov> (дата обращения 01.10.2013).

БЕНЧМАРКИНГ КАК НАПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Т.В. Смирнова

Бенчмаркинг (англ. bench – место, marking – отметить) представляет собой способ изучения деятельности хозяйствующих субъектов, прежде всего конкурентов, с целью использования их положительного опыта в своей работе [3]. Целью данного изучения является улучшение каких-либо параметров деятельности собственной фирмы. Объектом исследования становится продукция или услуги более сильного конкурента, работающего в той же или смежной области экономики. Технология бенчмаркинга может быть классифицирована, как один из видов маркетинговых исследований, имеющих стратегическую ориентацию.

Некоторые инструменты бенчмаркинга зарождались еще в древние времена. Военачальники и правители всегда интересовались информацией о конкурентах – это позволяло лучше подготовиться к войне, усилить могущество собственной державы.

Сегодня бенчмаркинг представляет собой экономическую разведку. В заимствовании чужого опыта более всего преуспели японцы. В Японии технология бенчмаркинга налажена до мелочей – каждый японец имеет привычку привозить из заграничного путешествия фотоснимки техники, автомобилей, архитектурных объектов, чтобы местные производители могли применить этот опыт в своей стране [2].

В западных странах распространено такое явление, как *аутсорсинг персонала*, позволяющий нанять консультанта по бенчмаркингу, который на профессиональном уровне занимается исследованием опыта работы компаний определенной сферы экономики и адаптированным внедрением его в компании заказчика. Если постоянный и временный персонал фирмы не имеет такого сотрудника, который бы мог заниматься

подобными вопросами, то аутсорсинг персонала, то есть найм консультанта со стороны – это наиболее оптимальный вариант.

Как направление стратегического маркетинга, бенчмаркинг в России появился не так давно – это обусловлено тем, что и сама система рыночных отношений установилась в нашей стране лишь в 1991 году. В условиях плановой экономики потребности в отслеживании опыта конкурентов не было, поэтому российский опыт существенно уступает западному. Так, в Европе бенчмаркинг представляет собой консолидированную систему – стратегия, принципы и инструменты бенчмаркинга регулируются Европейским фондом управления качеством. Эта организация занимается тем, что систематизирует информацию о лучших из лучших, классифицирует накопленный опыт по категориям, предоставляя желающим воспользоваться успешными методиками ведения бизнеса в совершенно различных отраслях экономики [2].

На практике подобная деятельность выражается в регулярном проведении так называемых Дней актуальных вопросов – специальных семинаров, на которых осуществляется обмен опытом и обсуждение возникающих проблем. Помимо этого, Фонд управления качеством организует посещение лучших компаний Европы, проводит исследовательские консорциумы, публикует отчеты о деятельности лауреатов, утвержденных Фондом Премии качества [2].

В России на данный момент такая консолидированная система, регулирующая различные вопросы технологии бенчмаркинга отсутствует, практика в данной области сводится к найму временного персонала и самостоятельному исследованию опыта конкурентов.

Инструменты бенчмаркинга крайне разнообразны – их выбор зависит, прежде всего, от того, какие задачи необходимо выполнить при помощи данной технологии. В связи с этим выделяют следующие *виды бенчмаркинга*: бенчмаркинг конкурентоспособности, бенчмаркинг процесса, функциональный бенчмаркинг, стратегический бенчмаркинг, глобальный бенчмаркинг [1].

Бенчмаркинг конкурентоспособности включает измерение характеристики продукции предприятия и сопоставление с продукцией конкурентов.

Бенчмаркинг процесса включает сопоставление показателей определенного процесса предприятия с показателями аналогичного процесса другого предприятия, признанного совершенным. Такое сравнение позволяет наметить четкие направления инвестиционной деятельности.

Функциональный бенчмаркинг означает сравнение параметров работы отдельных функций (например, операций, процессов, приемов работ и т.п.) производителя (продавца) с аналогичными параметрами наиболее успешных предприятий (продавцов), работающих в похожих условиях.

Стратегический бенчмаркинг включает оценку альтернатив, реализацию стратегий и повышение производительности на основе изучения успешных стратегий предприятий партнеров.

Глобальный бенчмаркинг включает инструмент организации международного обмена опытом с учетом культуры и особенностей национальных процессов организации производства.

Технология бенчмаркинга предусматривает использование различных методов – аутсорсинг персонала, компьютерное моделирование, анализ коммуникационных связей, социологические методы (проведение фокус-групп, социологических опросов, анкетирование постоянного и временного персонала и т.п.). Перечисленные методы сегодня крайне популярны, поскольку в большинстве помогают улучшить определенные характеристики деятельности компании, так как исследуется опыт прямых конкурентов, имеющих более сильные позиции в занимаемой нише.

Инструменты бенчмаркинга являются определенной защитой от возможных рисков, поскольку управленческий персонал избавляет себя от необходимости тестировать неопределенное количество методов, а сразу же применяет на практике заведомо успешный вариант.

Помимо того, что компания таким образом может минимизировать возникновение рисков, существенно сокращаются временные затраты на осуществление стратегического планирования. Менеджерам не нужно самостоятельно разрабатывать механизмы улучшения, к примеру, качества обслуживания клиентов – вместо этого, они пользуются готовым, заведомо эффективным методом.

Инструменты бенчмаркинга позволяют улучшать качество важнейшего ресурса компании – ее управленческого персонала. Топ-менеджеры, исследуя опыт лучших из лучших, развивают навыки творческого мышления, досконально изучают особенности своей компании, находя оптимальные пути ее совершенствования.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что технология бенчмаркинга – это наилучший вариант, когда необходимо повысить эффективность деятельности компании. Однако все инструменты бенчмаркинга должны внедряться только после их адаптации к условиям конкретного производства – если же данное условие не будет соблюдено, попытка обернется неудачей. Поскольку в России технология бенчмаркинга развита пока достаточно слабо, оптимальным вариантом применить ее принципы является аутсорсинг персонала, то есть найм профессиональных консультантов в той или иной отрасли бизнеса.

Литература и источники:

1. Годин, А. М. Маркетинг: учебник / А. М. Годин. – М. : Дашков и К°, 2012.
2. Бенчмаркинг и его особенности в России: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.autsorsing.net/benchmarking-i-ego-osobennosti-v-rossii/> (дата обращения: 17.10.2013 г.)
3. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/benchmarking.html> (дата обращения: 17.10.2013 г.)

АНАЛИЗ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ РОССИИ²

В.В. Спицын

В России провозглашен инновационный путь развития. В настоящее время разработан ряд стратегических подходов, определяющих приоритеты и механизмы этого развития. Причем часто эти подходы носят антагонистический характер. Целью настоящей работы является обзор основных подходов к формированию стратегии инновационного развития и определение их сильных сторон и недостатков.

² Исследования выполнены в рамках государственного задания «Наука», тема № 6.2158.2011 «Исследование теории адаптации науки и высшего профессионального образования в условиях инновационных преобразований общества».